Financial and Banking Strategic Studies

www.journal-fbs.ir

Fin. Bank. Stra. Stud. Vol. 1, No. 2 (2023) 139–152.

Paper Type: Original Article

Investigating the Impact of Employees' Emotional Intelligence on Customer Loyalty from Online Platforms with Regard to the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: Banks in Gilan)

Seyed Reza Seyed Nezhad Fahim[1,*], Fatemeh Gholami Golsefid[2], Reza Otofat Shamsi[3]

[1] *Department of Accounting, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran; fahim_re@yahoo.com.*
[2] *Department of Mathematics, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran.*
[3] *Department of Accounting, Qadir Langrood Non-Profit University, Langrood, Gilan, Iran.*

Citation:

Seyed Nezhad Fahim, N. F., Gholami Golsefid, F., & Otofat Shamsi, R. (2023). Investigating the impact of employees' emotional intelligence on customer loyalty from online platforms with regard to the mediating role of relationship quality (case study: banks in Gilan). *Financial and banking strategic studies, 1*(2), 139-152.

Received: Reviewed: Revised: Accepted:

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of emotional intelligence of employees on customer loyalty from the online platform with regard to the mediating role of relationship quality in the banks of Gilan province. The statistical population is 768 people all the customers and employees of banks who used the bank's online services in the period of the autumn season of 2021. According to the research, this number was. In order to estimate the sample size, the Cressy-Morgan table was used, based on which the number of people in the sample was determined to be 258 people.The results showed that emotional intelligence of employees affects the quality of relationships between customers and service providers. Also, the results showed that the emotional intelligence of service workers affects the quality of the relationship between customers and online platforms. The results indicate that the quality of the relationship between the customer and the service provider affects customer loyalty to the online platform. The quality of the relationship between customers and online platforms has a significant relationship on customer loyalty to online platforms. The results indicate that the quality of the relationship between the customer and online platforms plays a mediating role in the relationship between emotional intelligence of service employees and customer loyalty to online platforms. The results showed that the quality of the relationship between the customer and the service provider plays a mediating role between the emotional intelligence of service employees and customer loyalty to online platforms.

Keywords: Emotional intelligence of employees, Customer loyalty from online platform, Relationship quality.

Corresponding Author: fahim_re@yahoo.com

Financial and Banking Strategic Studies

مطالعات راهبردی مالی و بانکی

دوره ۱، شماره (۲)، (۱۴۰۲)، ۱۵۲-۱۳۹

www.journal-fbs.ir

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مشتری از پلت فرم آنلاین با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه (مطالعه موردی: بانک‌های استان گیلان)

سید رضا سید نژاد فهیم [۱،*]، فاطمه غلامی گل‌سفید [۲]، رضا عطوفت شمسی [۳]

[۱] گروه حسابداری، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

[۲] گروه ریاضی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

[۳] گروه حسابداری، دانشگاه غیرانتفاعی قدیر لنگرود، لنگرود، گیلان، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مشتری از پلت فرم آنلاین با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه در بانک‌های استان گیلان بوده است. جامعه آماری تمامی مشتریان و کارمندان بانک‌های گیلان که در سال ۱۴۰۰ از خدمات آنلاین بانک استفاده کردند، می‌باشد که با توجه به تحقیقات به‌عمل‌آمده این تعداد ۷۶۸ نفر بوده است. به‌منظور برآورد حجم نمونه از جدول کرسی- مورگان استفاده شد که بر اساس آن تعداد افراد نمونه ۲۵۸ نفر تعیین شد. نتایج نشان داد هوش هیجانی کارکنان بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات تاثیرگذار است. هم‌چنین نتایج نشان داد هوش هیجانی کارکنان خدمات بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین تاثیرگذار است. نتایج حاکی از این است که کیفیت رابطه بین مشتری و ارایه‌دهنده خدمات بر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین تاثیرگذار است. کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین بر وفاداری مشتری به پلتفرم‌های آنلاین رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم‌های آنلاین نقش میانجی گر در رابطه بین هوش هیجانی کارکنان خدمات و وفاداری مشتری به پلتفرم‌های آنلاین ایفا می‌کند. نتایج نشان داد کیفیت رابطه بین مشتری و ارایه‌دهنده خدمات نقش میانجی گر بین هوش هیجانی کارکنان خدمات و وفاداری مشتری به پلتفرم‌های آنلاین ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی کارکنان، وفاداری مشتری از پلت فرم آنلاین، کیفیت رابطه.

۱- مقدمه

استفاده از فناوری، برای اطمینان از یکپارچگی تراکنش‌ها یا عملیات بانکی، به‌عبارت‌دیگر عملیاتی که با درخواست مشتری آغاز می‌شود که در آن حداکثر بهینه‌سازی مورد دقت قرار گرفته و از یکسو برای مشتری در دسترس بودن، سودمندی و صرفه اقتصادی و از سوی دیگر برای بانک‌ها کاهش هزینه‌های عملیاتی، عاری از خطا و خدمات بهبودیافته را پدید خواهد آورد. به‌عبارت‌دیگر گرچه عده‌ای بانکداری آنلاین را بانکداری همراه یا بانکداری دیجیتال تعریف می‌کنند اما باید دانست که همراه بودن و برخط بودن بانکداری باپلتفرم آنلاین تنها یک مزیت از مزایای بی‌شمار بانکداری است [1].

* نویسنده مسئول

fahim_re@yahoo.com

پلتفرم آنلاین[1]، واسطه‌ای برای تعامل بین دو نهاد بانک و مشتری است که از اثرات خارجی شبکه برخوردار هستند [2]. با توسعه شبکه، خدمات پلتفرم آنلاین به بخشی ضروری از زندگی مردم تبدیل شده است و مدل‌های کسب‌وکار را به‌طور اساسی تغییر داده است. در خدمات پلتفرم‌های آنلاین، به‌تدریج اکوسیستم پلتفرم‌های آنلاین شکل گرفته است. اکوسیستم پلتفرم آنلاین نوعی اکوسیستم تجاری است که در آن نهادهای مختلف بازار برای به اشتراک‌گذاری منابع و همکاری در ارزش‌آفرینی بر اساس فن‌آوری، مکانیسم و قرارداد شرکت‌های پلت فرم آنلاین بانک تعامل می‌کنند [3] ,[4]

پلتفرم آنلاین به‌عنوان یک کاربرد معمول جمع سپاری مکانی، در عصر اینترنت موبایل و اقتصاد مشارکتی، روزبه‌روز محبوب‌تر می‌شود [5]. با توجه به توسعه فناوری اطلاعات، در هزینه‌های معامله بین و درون نهادهای مختلف بازار صرفه‌جویی شده است. خرده‌فروشان، اپراتورهای کامپیوتر، آژانس‌های مسافرتی آنلاین[2]، پد دیجیتال، سیستم‌های اینترنت در حال ساخت پلتفرم‌های آنلاین خود هستند تا بازاریابی آنلاین، تجارت و خدمات را هدایت کنند و تمایل مصرف‌کنندگان را به دست آورند [8]–[5]. خدمات پلتفرم به تعامل و تبادل محصولات و خدمات توسط مشارکت‌کنندگان در خدمات، از طریق پشتیبانی ارایه‌شده توسط پلتفرم مشترک اشاره دارد .

در مطالعه هوش هیجانی[3]، دو مکتب در محافل دانشگاهی وجود دارد. مکاتب توانایی هوش هیجانی که توسط مایر و سالوی [9] ارایه‌شده، فکر می‌کند که هوش هیجانی نوعی توانایی برای مردم است تا احساسات خود و دیگران را مدیریت کنند و شناخت و رفتار خود را با اطلاعاتی که دریافت می‌کنند هدایت کنند [10]، [11] و می‌توان آن را به چهار بعد تقسیم کرد: ادراک هیجانی، یکپارچگی هیجانی، درک هیجانی و مدیریت هیجانی [9] .

در رابطه با تاثیر هوش هیجانی، به بررسی تاثیر هوش هیجانی مدیران یا کارکنان بر عملکرد شغلی می‌پردازد. محققان از طریق تحقیقات و بررسی تجربی ۱۰۳ فروشنده دریافتند که هوش هیجانی فروشندگان به‌طور مثبت با عملکرد فروش آن‌ها ارتباط دارد [12] و هم‌چنین نشان داد که هوش هیجانی کارمندان به‌طور مثبت با عملکرد کاری و رفتار سازمانی آن‌ها در محیط‌های تجاری مختلف ارتباط دارد [13] ,[14]. افرادی که هوش هیجانی بالاتری دارند، می‌توانند در کار خود از روان‌شناسی مثبت استفاده کنند و وضعیت سلامت روانی بهتری به دست آورند. برخی مطالعات رابطه بین هوش هیجانی، ارتباط تیمی و رضایت شغلی را تحلیل کرده‌اند که نشان می‌دهد هوش هیجانی سهم منحصربه‌فردی در رضایت شغلی و می‌تواند به دانشجویان افسری کمک کند تا رضایت شغلی بالاتری را تجربه کنند [15]. در تحقیقات مربوط به بازیابی خدمات، برخی از محققان کارمندان آژانس مسافرتی کره را به‌عنوان نمونه درنظر می‌گیرند، این تحقیق نشان می‌دهد که هوش هیجانی تاثیر مثبتی بر مشتری مداری دارد و مشتری مداری نقش واسطه‌ای بین هوش هیجانی و تلاش‌های بازیابی خدمات ایفا می‌کند [16].

مطالعات نشان داده‌اند که افراد باهوش هیجانی بالا قادر به درک دقیق احساسات دیگران خواهند بود که ممکن است برای درک درست نیازها و نظرات دیگران مفید باشد و توانایی بیشتری برای توجه به دیگران در زبان و رفتار داشته باشند و رابطه هماهنگ‌تری با دیگران داشته باشند تا کیفیت رابطه[4] بالاتری به دست آورند [16].

مفهوم کیفیت رابطه را می‌توان از منظر ارتباط بین فردی بین دو طرف یا از منظر سود، درک و واسازی کرد [17]. ازنظر صنعت خدمات، کیفیت رابطه به رضایت مشتری و اعتماد به ارایه‌دهندگان خدمات اشاره دارد. تحقیق در مورد ابعاد کیفیت رابطه نیز به‌صورت فعالانه انجام شده است. در مطالعات کلاسیک اولیه، ابعاد کیفیت رابطه عمدتا به اعتماد، تعهد و رضایت تقسیم می‌شوند [18]. هوش هیجانی رهبران در محل کار می‌تواند کیفیت رابطه بین رهبران و زیردستان را بهبود دهد. هوش هیجانی بالا یک کیفیت ضروری برای رهبران عالی است [17].

کیفیت رابطه شامل دو بعد رضایت مشتری و وفاداری مشتری[5] است [19]. [19]. محققان به‌طورکلی تمایل دارند وفاداری مشتری از دیدگاه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تعریف کنند که به ترجیح انتخاب مشتری و رفتار خرید مکرر برای محصولات یا خدمات

[1] Online platform
[2] Online Travel Agency (OTA)
[3] Emotional intelligence
[4] Relationship quality
[5] Consumer loyalty

شرکت‌ها در یک دوره طولانی از زمان اشاره دارد. ابعاد وفاداری مشتری را می‌توان به مولفه‌های شناختی، مولفه هیجانی و رفتار، قصد بازسازی، خرید مکرر، توصیه به دیگران، توجه و غیره تقسیم کرد [20]. هنگامی‌که سوتانو و میناتیو [21] کیفیت محصول، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به محصولات خدماتی را در بعد توسعه مقیاس مطالعه کردند، مقیاس وفاداری مشتری را توسعه دادند. محققان بر این باورند که رضایت مشتری بر رفتار خرید مشتریان در آینده تاثیر خواهد گذاشت که مقدمه وفاداری مشتری است. تحت شرایط خاص، کیفیت خدمات نیز می‌تواند تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری داشته باشد. شین و لی [22] در پژوهشی سوپرمارکت جدید آنلاین در کره را به‌عنوان موضوع تحقیق درنظر می‌گیرد و از طریق تجزیه‌وتحلیل تجربی تایید می‌کند که کیفیت رابطه تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد.

این پژوهش به‌منظور کشف عمیق تاثیر هوش هیجانی کارکنان خدمات بر کیفیت رابطه و کشف مکانیسم شکل‌گیری وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین تمرکز می‌کند. این مطالعه تلاش می‌کند تا نظریه‌ها و سناریوهای بازیابی خدمات، هوش هیجانی و کیفیت رابطه را گسترش دهد و از یک چشم‌انداز گسترده‌تر به توضیح مکانیسم تاثیر بازیابی خدمات بر اکوسیستم پلتفرم کمک کند. این مطالعه هم‌چنین تلاش می‌کند تا مرجع نظری برای شرکت‌های خدمات پلتفرم آنلاین ارایه کند تا اثر خدمات را بهبود بخشد، رقابت شرکت‌های پلتفرم آنلاین را بهبود دهد و توسعه مدل کسب‌وکار از اکوسیستم پلتفرم آنلاین را ارتقا دهد. آیا هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مصرف‌کنندگان از پلت فرم آنلاین با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه در بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان موثر است؟

۲- پیشینه پژوهش

محمد زاده و همکاران [23] به بررسی تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان) پرداختند. این پژوهش توصیفی- پیمایشی باهدف بررسی تاثیر هوش هیجانی ۲۰۸ نفر از کارکنان بانک کشاورزی استان همدان انجام شد. جمع‌آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی سیبریا شرینگ، کیفیت خدمات بانکی حسینی و قادری [24]، پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند آکر و تحلیل یافته‌ها از طریق آزمون‌های رگرسیون خطی چندمتغیری و ساده با استفاده از نرم‌افزار *spss23* انجام شد. یافته‌ها نشان داد هوش هیجانی و ابعاد پنج‌گانه آن یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خود انگیزشی، آگاهی‌های اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است. درنتیجه، بانک‌ها می‌توانند با به‌کارگیری کارکنان دارای هوش هیجانی بالاتر سبب تقویت سطح وفاداری مشتریان و از طریق آگاهی‌های اجتماعی سبب تقویت فروش خدمات بانکی خود شوند.

وظیفه دوست و همکاران [25] به بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار پرداختند. این مطالعه با استفاده از طرح پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی انجام شد. بدین منظور مشتریان بانک انصار در کلان‌شهر تبریز به‌عنوان جامعه آماری محسوب شده و از پرسشنامه برای گردآوری دیدگاه‌های مشتریان استفاده شد. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزیی و نرم‌افزار اسمارت *PLS* استفاده شد. نتایج نشان داد که واریانس تبیین شده رضایتمندی مشتریان توسط ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند ۹۴% است و توسعه ارتباطات با ضریب مسیر ۵۹۶۰ و مدیریت تعارض با ضریب مسیر ۰/۵۸۰ دارای بیش‌ترین تاثیر از بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را دارند.

کاخکی و همکاران [26] به تاکتیک‌های کیفیت رابطه بر وفاداری آنلاین مشتریان پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خریدارانی است که حداقل یک‌بار به شیوه اینترنتی در سال ۹۴ از فروشگاه لاوان در شهر مشهد خرید نموده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای بین ۳۸۴ نفر از خریداران محصولات کامپیوتری فروشگاه اینترنتی لاوان توزیع گردید. فرضیه‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای به کمک نرم‌افزار *SPSS* مورد آزمون قرار گرفته‌اند. یافته‌های آماری این پژوهش نشان داد که تاکتیک‌های کیفیت رابطه اعتماد تعهد ارتباطات مدیریت تعارض بر وفاداری آنلاین مشتریان تاثیر دارد.

احمدی و همکاران [27] به مطالعه رابطه سطح هوش هیجانی کارکنان و کیفیت خدمات ارایه‌شده توسط آنان در وزارت رفاه و تامین اجتماعی پرداختند. پژوهش از نوع توصیفی–پیمایشی و جامعه آماری آن شامل کارکنان رسمی و پیمانی وزارت رفاه و تامین اجتماعی است و با توجه به محدود بودن جامعه آماری نمونه‌ای متشکل از ۲۰۰ نفر به‌صورت سرشماری، برگزیده شدند. به‌منظور سنجش

هوش هیجانی، از پرسش‌نامه هوش هیجانی گلمن و برای سنجش کیفیت خدمات، از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال استفاده شد که روایی آن در تحقیقات پیشین به تایید رسیده است. داده‌های نهایی نیز با آزمون‌های همبستگی و رگرسیون خطی تحلیل شد. بر اساس یافته‌ها، بین هوش هیجانی کارکنان با سطح کیفیت خدمات آن‌ها در وزارت رفاه و تامین اجتماعی، رابطه معنی‌داری وجود داشت.

وی و همکاران [1] به تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه براثر بهبود خدمات اکوسیستم‌های پلتفرم آنلاین پرداخت. در این پژوهش بر اساس نظرسنجی پرسشنامه جفتی، مکانیسم تاثیر اثر بهبود خدمات در اکوسیستم پلتفرم از منظر هوش هیجانی و کیفیت رابطه موردبحث قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که هوش هیجانی کارکنان خدمات، تاثیر مثبتی بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات و کیفیت روابط بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین دارد. کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین دارد، کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین دارد. این پژوهش برای تعمیق درک مکانیسم تاثیر اثر بهبود خدمات اکوسیستم پلتفرم‌های آنلاین، ارتقا اثر بازیابی خدمات و ارتقا توسعه سالم مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های آنلاین مفید است.

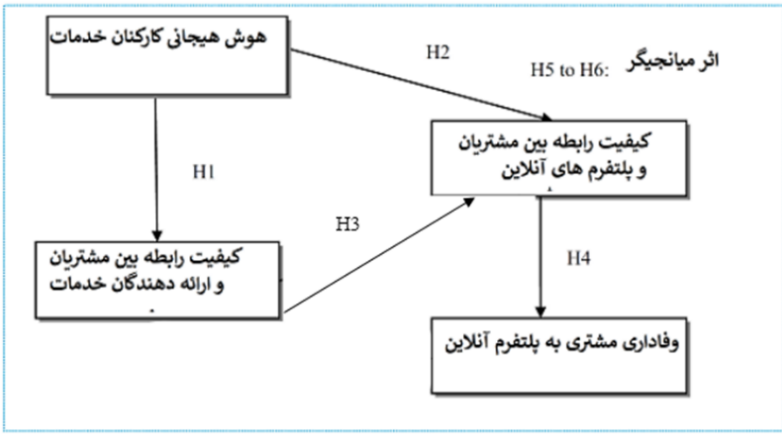
گارپاشا [28] به بررسی رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری آنلاین مشتری در مراحل مختلف پرداختند. نتایج نشان داد سطح رابطه مشتری، تاثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری را تعیین می‌کند. با توسعه رابطه سرمایه‌گذاری مشتری، تاثیر اعتماد شبکه بر وفاداری مشتری نیز افزایش خواهد یافت؛ بنابراین در محیط اکوسیستم پلتفرم آنلاین، هنگامی‌که شکست در خدمات رخ می‌دهد، کارمندان خدمات بازیابی خدمات را انجام می‌دهند. اگر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین بهبود یابد، مشتری احساس خوبی در پلتفرم آنلاین خواهد داشت.

بوآتنگ [29] به بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای مشتری در ایجاد اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری پرداخت. داده‌های تحقیق از طریق نظرسنجی ۴۲۹ مشتری بانک خرده‌فروشی غنایی جمع‌آوری شده است. نتایج با استفاده از تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. در این مقاله نقش سیگنال تعامل و مشارکت به‌صورت آنلاین در تاثیرگذاری بر نتایج بازاریابی رابطه‌ای بانک‌ها بر اساس نظریه برجسته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های ارتباط آنلاین بانک، بیش از ابزارهای آنلاین استفاده‌شده، برای تاثیر مثبت بر اعتماد و وفاداری آنلاین مشتریان، نیاز به برقراری سیگنال‌های مناسب و مفید دارند.

۳- فرضیه‌های پژوهش

۱. هوش هیجانی کارکنان بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات تاثیرگذار است.
۲. هوش هیجانی کارکنان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین تاثیر گذار است.
۳. کیفیت رابطه بین مشتری و ارایه‌دهنده خدمات بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین تاثیر گذار است.
۴. کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین بر وفاداری مشتری به پلتفرم‌های آنلاین تاثیرگذار است.
۵. کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم‌های آنلاین نقش میانجی گر در رابطه بین هوش هیجانی کارکنان و وفاداری مشتری به پلتفرم‌های آنلاین ایفا می‌کند.
۶. کیفیت رابطه بین مشتری و ارایه‌دهنده خدمات نقش میانجی گر بین هوش هیجانی کارکنان و کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم‌های آنلاین ایفا می‌کند.

سید نژاد فهیم و همکاران/ مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صفحه: ۱۵۲-۱۳۹



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [1].
Figure 1- The conceptual model of the research [1].

۴- نوع پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف و کاربرد از نوع پژوهش کاربردی می‌باشد. هم‌چنین روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد که یکی از انواع روش‌های تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) می‌باشد. در این نوع تحقیق رابطه متغیرها بر اساس هدف سنجیده می‌شوند.

۴-۱- جامعه پژوهش

جامعه آماری تمامی مشتریان و کارمندان بانک‌های گیلان که در بازه یک‌ماهه فصل پاییز ۱٤۰۰ از خدمات آنلاین بانک استفاده کردند، می‌باشد؛ که با توجه به تحقیقات به‌عمل‌آمده این تعداد ۷٦۸ نفر بوده است. به‌منظور برآورد حجم نمونه از جدول کرسی-مورگان استفاده شد که بر اساس آن تعداد افراد نمونه ۲۵۸ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به این صورت است که پس از هماهنگی با مسئولین بانک، مشتریانی که از خدمات آنلاین بانک در بازه مذکور استفاده کردند، انتخاب شدند.

۴-۲- ابزار اندازه‌گیری

به‌منظور بررسی مولفه‌های این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شامل ۱٦ سوال بوده و شامل سوالات مربوط به هوش هیجانی کارکنان، کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات و کیفیت رابطه بین مشتریان پلتفرم‌های آنلاین و وفاداری مشتریان به پلتفرم آنلاین است، استفاده شده است. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه پنج‌درجه‌ای است (از کاملا مخالفم=۱ تا کاملا موافقم=۵). در تحقیق حاضر پس از گردآوری داده‌های اولیه، در نرم‌افزار *SPSS* نسخه ۲۲ وارد شدند. در **جدول ۱** تقسیم‌بندی سوالات بر اساس متغیرها ارایه‌شده است.

جدول ۱- تقسیم‌بندی سوالات بر اساس متغیرها.
Table 1- Classification of questions based on variables.

نام متغیر	مولفه‌های موردبررسی	شماره سوالات پرسشنامه	جمع	منبع
پرسشنامه	هوش هیجانی	1, 2, 3, 4, 5	16	وی و همکاران [1]
	کیفیت رابطه مشتری و خدمات	6, 7, 8, 9		
	کیفیت رابطه بین مشتریان پلتفرم	10, 11, 12, 13		
	وفاداری	14 ,15 ,16		

در **جدول ۲** نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای مولفه‌های پرسشنامه آمده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های تحقیق.
Table 2- Cronbach's alpha values for research scales.

مقیاس‌های تحقیق	تعداد گویه‌ها	میزان آلفای کرونباخ
هوش هیجانی	5	0.891
کیفیت رابطه مشتری و خدمات	4	0.903
کیفیت رابطه بین مشتریان پلتفرم	4	0.929
وفاداری	3	0.740

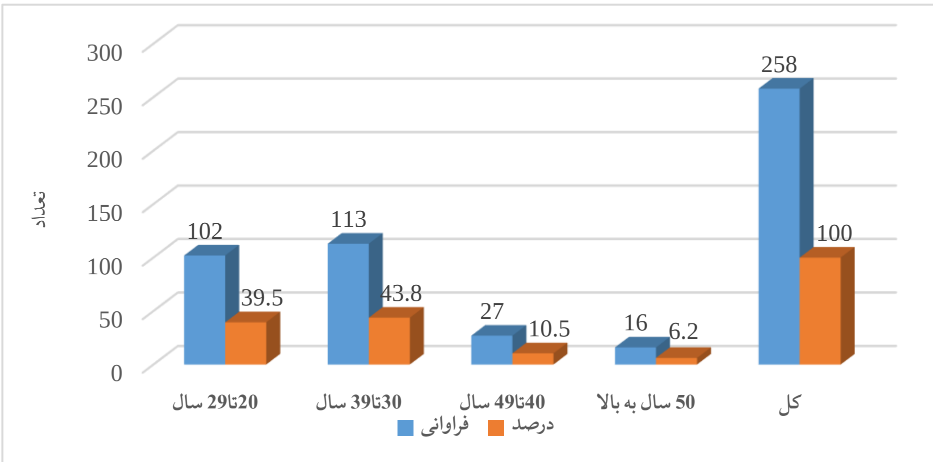
۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

برخی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است: با توجه به **جدول ۳** و **شکل ۲** مشاهده می‌شود که سن ۳۹٫۵% از پاسخ‌دهندگان ۲۰ تا ۲۹ سال، ۴۳٫۸%، ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۰٫۵%، ٤۰ تا ٤۹ سال و ٦٫۲%، ۵۰ سال به بالا است.

جدول ۳ - توصیف سن پاسخ‌دهندگان.
Table 3- Description of the respondents' age.

مقوله	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۲۹ سال	102	39.5
۳۰ تا ۳۹ سال	113	43.8
۴۰ تا ۴۹ سال	27	10.5
۵۰ سال به بالا	16	6.2
کل	258	100



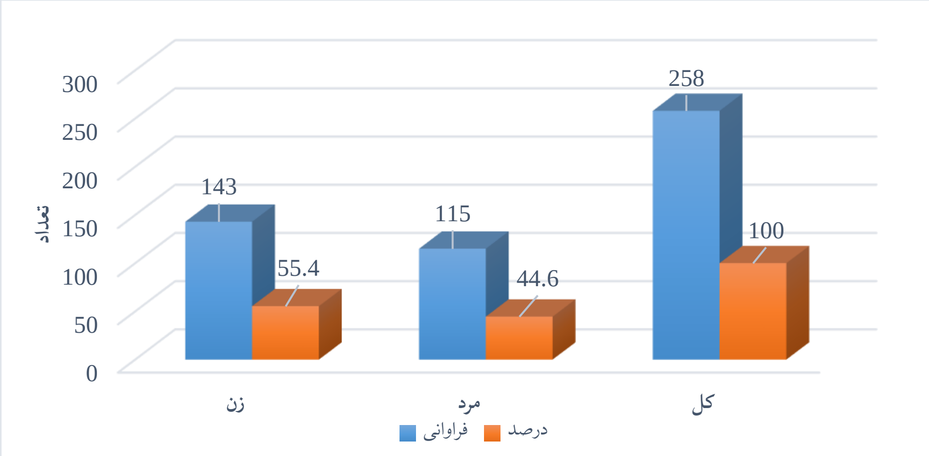
شکل ۲- نمودار ستونی سن پاسخ‌دهندگان.
Figure 2- Column chart of respondents' age.

با توجه به **جدول ٤** و **شکل ۳** مشاهده می‌شود که جنسیت ۳۰٫۵% از پاسخ‌دهندگان زن و ٦۹٫۵% مرد است.

جدول ۴- توصیف جنسیت پاسخ‌دهندگان.
Table 4- Gender description of the respondents.

شرح	فراوانی	درصد
زن	143	55.4
مرد	115	44.6
کل	258	100

سید نژاد فهیم و همکاران/ مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صفحه: ۱۵۲-۱۳۹



شکل ۳ - نمودار ستونی جنسیت پاسخ‌دهندگان.
Figure 3- Column chart of respondents' gender.

۵-۲- توصیف متغیرهای تحقیق

۵-۲-۱- توصیف متغیر هوش هیجانی کارکنان

مطابق **جدول ۵** متغیر هوش هیجانی کارکنان دارای کمترین امتیاز ۱/۷۶، بیش‌ترین مقدار ۵، میانگین ۳/٤۵۱۲، انحراف معیار ۰/۵۹۸۲ و واریانس ۰/۳٤ است. با توجه به این‌که میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از میانگین می‌باشد لذا هوش هیجانی کارکنان در جامعه هدف در سطح مناسبی قرار دارد.

جدول ۵- توصیف متغیر هوش هیجانی کارکنان.
Table 5- Variable description of emotional intelligence of employees.

متغیر	تعداد	کمترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
هوش هیجانی کارکنان	258	1.76	5	3.4512	0.5982	0.34

۵-۲-۲- توصیف متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات

مطابق **جدول ٦** متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات دارای کمترین امتیاز ۱/۳۵، بیش‌ترین مقدار ۵، میانگین ۳/۳٦٦۵، انحراف معیار ۰/۷۸۵۲ و واریانس ۰/٦٦۵ است. با توجه به این‌که میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از میانگین می‌باشد، لذا کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات در جامعه هدف در سطح مناسبی قرار دارد.

جدول ۶- توصیف متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات.
Table 6- Variable description of relationship quality between customers and service providers.

متغیر	تعداد	کمترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت رابطه بین مشتریان و ارایه‌دهندگان خدمات	258	1.35	5	3.3665	0.7852	0.665

۵-۲-۳- توصیف متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین

مطابق **جدول ۷** متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین دارای کمترین امتیاز ۱/۹۱، بیش‌ترین مقدار ۵، میانگین ۳/٤۹۷۸، انحراف معیار ۰/٦۹۲۱ و واریانس ۰/۵۸ است. با توجه به این‌که میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از میانگین می‌باشد، لذا کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین در جامعه هدف در سطح مناسبی قرار دارد.

جدول ۷- توصیف متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین.
Table 7- Variable description of relationship quality between customers and the online platform.

متغیر	تعداد	کمترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین	258	1.91	5	3.4978	0.6921	0.58

۵-۲-۴- توصیف متغیر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین

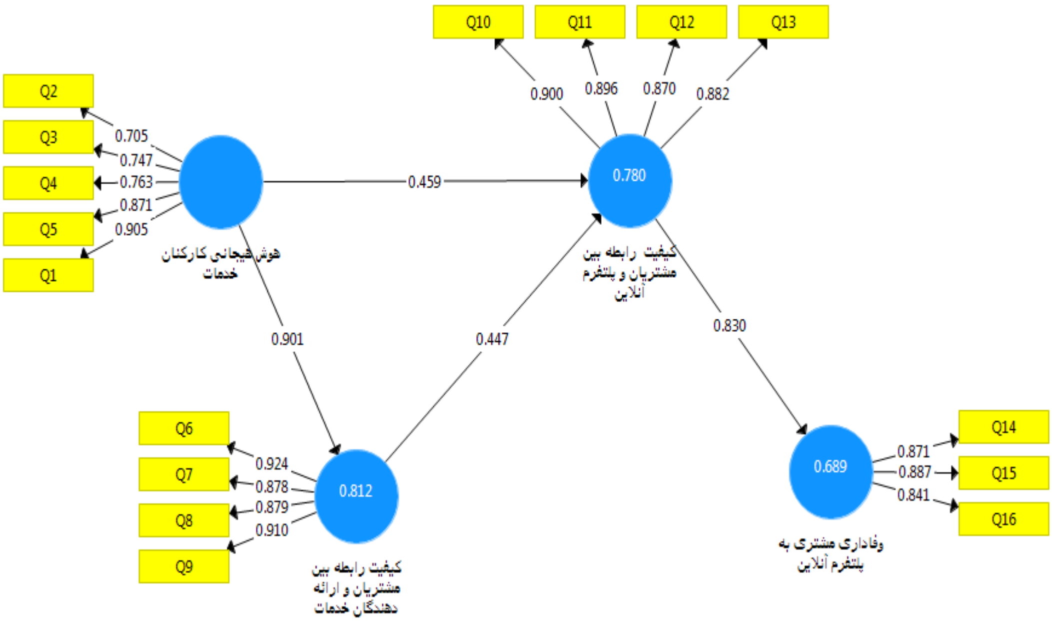
مطابق **جدول ۸** متغیر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین دارای کمترین امتیاز ۱/٤٦، بیش‌ترین مقدار ۵، میانگین ۳/۵۱۳۵، انحراف معیار ۰/٦٨٤٧ و واریانس ۰/٦١۰ است. با توجه به این‌که میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از میانگین نظری (۳) می‌باشد، لذا وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین در جامعه هدف در سطح مناسبی قرار دارد.

جدول ۸- توصیف متغیر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین.
Table 8- Variable description of customer loyalty to the online platform.

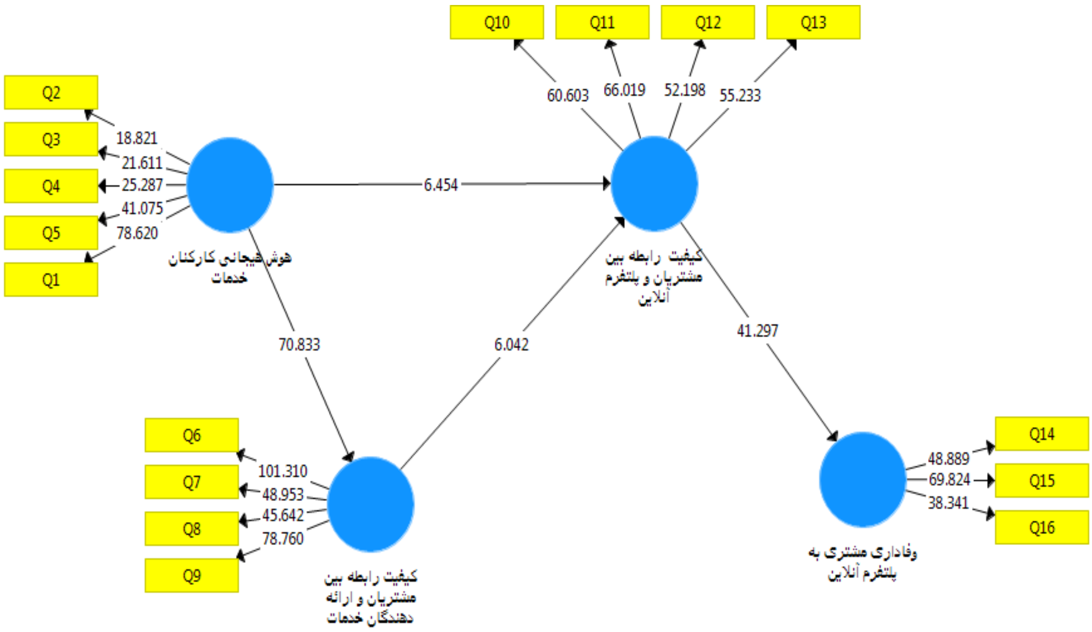
متغیر	تعداد	کمترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین	258	1.46	5	3.5135	0.6847	0.610

۵-۳- بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد تا بررسی شود که تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری‌شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تایید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. نرم‌افزار *Smart PLS* پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به‌صورت **شکل ٤** در حالت تخمین ضرایب استانداردشده و **شکل ۵** مدل در حالت ضرایب معناداری t ارایه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استانداردشده.
Figure 4- The final model of the research in the standardized coefficient estimation mode.



شکل ۵- مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t.

Figure 5- The final model of the research in the case of significant coefficients t.

۱-۳-۵- بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که مقدار ۰/۵ برای این ضرایب موید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل موردقبول است. نتایج در **جدول ۹** بیان شده است.

جدول ۹- ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل.

Table 9- Factorial factor of model structures.

	هوش هیجانی کارکنان	کیفیت رابطه مشتری و خدمات	کیفیت رابطه مشتری و پلتفرم	وفاداری مشتری
Q1	0.90			
Q2	0.70			
Q3	0.74			
Q4	0.76			
Q5	0.87			
Q6		0.92		
Q7		0.87		
Q8		0.87		
Q9		0.91		
Q10			0.90	
Q11			0.89	
Q12			0.87	
Q13			0.88	
Q14				0.87
Q15				0.88
Q16				0.84

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل‌قبول می‌باشد که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها درروش حداقل مربعات جزیی[1]، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل‌قبول شناخته‌شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی در **جدول ۱۰** ارایه‌شده است. مطابق با نتایج قابل‌مشاهده در **جدول ۱۰** تمامی عامل‌ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. هم‌چنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل‌قبول می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. درنتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تایید می‌شود.

جدول ۱۰- ضرایب پایایی پرسشنامه.

Table 10- Reliability coefficients of the questionnaire.

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$
هوش هیجانی کارکنان خدمت	0.85	0.89
کیفیت رابطه مشتری و خدمت	0.92	0.93
کیفیت رابطه مشتری و پلتفرم آنلاین	0.91	0.90
وفاداری مشتری	0.83	0.90

روایی همگرا

در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده[2] استفاده‌شده است. *AVE* میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار بحرانی این مقدار ۰/۵ می‌باشد. بدان معنا که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل‌قبول را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرای سازه‌های مدل در **جدول ۱۱** ارایه‌شده است:

جدول ۱۱- روایی همگرای سازه‌های مدل بر اساس AVE.

Table 11- Convergent validity of model structures based on AVE.

متغیر	AVE
هوش هیجانی کارکنان خدمت	0.64
کیفیت رابطه مشتری و خدمت	0.80
کیفیت رابطه مشتری و پلتفرم آنلاین	0.78
وفاداری مشتری	0.75

همان‌طور که در جدول قابل‌مشاهده است، مقدار *AVE* برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰/۵ به‌دست‌آمده است، درنتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورداستفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در **جدول ۱۲** ارایه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر *AVE* (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

[1] Partial Least Squares (Smart PLS)
[2] Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۱۲- نتایج بررسی روایی واگرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر.

Table 12- The results of the model's divergent validity study based on Fornell and Larcker's matrix.

شرح	هوش هیجانی کارکنان	وفاداری مشتری	کیفیت رابطه مشتری و خدمات	کیفیت رابطه مشتری و پلتفرم
هوش هیجانی کارکنان	0.802			
وفاداری مشتری	0.879	0.867		
کیفیت رابطه مشتری و خدمات	0.862	0.830	0.887	
کیفیت رابطه مشتری و پلتفرم	0.901	0.840	0.861	0.898

۲-۳-۵- برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها درروش *PLS* پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش معیار *R-squared*، جهت برازش بخش ساختاری مورداستفاده قرار می‌گیرد که محقق در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازد.

معیار R-squared

R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل بوده و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫٦۷ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی‌شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در **جدول ۱۳** ارایه‌شده است. (لازم به یادآوری است که برای متغیرهای برون‌زا این مقدار ارایه نمی‌گردد).

جدول ۱۳- مقادیر R^2.

Table 13- R^2 values.

متغیر	مقادیر R^2
وفاداری مشتری	0.80
کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم	0.86
کیفیت رابطه بین مشتری و خدمات	0.90

با توجه به **جدول ۱۳**، مقدار به‌دست‌آمده R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش کاملا مناسب مدل ساختاری است.

برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار *GOF* بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به‌تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار *GOF* برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{((Communalities) \times (R^2))} = \sqrt{(0.658 \times 0.80)} = 0.648.$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی‌شده ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳٦ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۴۸ برای *GOF* نشان از برازش کلی متوسط مدل پژوهش دارد. در کنار شاخص فوق در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل درروش *PLS* استفاده می‌شود، شاخص *SRMR* است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود که باید زیر ۰/۰۸ باشد. در تحقیق حاضر نیز مقدار آن برابر با ۰/۰٦۱ به‌دست‌آمده که حاکی از برازش قوی مدل تحقیق می‌باشد.

۵-۳-۳- تحلیل مسیرهای حاصل از مدل ساختاری تحقیق

همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار از تخمین‌های استاندارد و نیز اعداد معنی‌داری مشاهده می‌شود، **جدول ۱۴** نتایج اثرات متغیرهای مدل را نشان می‌دهد.

سید نژاد فهیم و همکاران / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صفحه: ۱۵۲-۱۳۹

جدول ۱۴- نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری.

Table 14- Path analysis results in the structural model.

فرضیه	T معناداری	ضریب مستقیم	ضریب غیرمستقیم (آزمون سوبل)	نتیجه
هوش هیجانی کارکنان – کیفیت رابطه بین مشتری و خدمات	65.16	0.90		تایید فرضیه
هوش هیجانی کارکنان – کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین	6.42	0.45		تایید فرضیه
کیفیت رابطه بین مشتری و خدمات – کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم	6.07	0.44		تایید فرضیه
کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم آنلاین–وفاداری مشتری	42.71	0.83		تایید فرضیه
هوش هیجانی کارکنان–کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم – وفاداری مشتری	6.34		0.43	تایید فرضیه
هوش هیجانی کارکنان–کیفیت رابطه بین مشتری و پلتفرم–وفاداری مشتری	6		0.41	تایید فرضیه

۶- بحث و نتیجه‌گیری

اول از همه، این پژوهش نشان می‌دهد که هوش عاطفی کارمندان خدماتی تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین‌کنندگان خدمات و کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین دارد، اما هوش عاطفی کارمندان خدماتی تاثیر قوی‌تری بر کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین‌کننده خدمات دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی ۳ و ۴ تایید می‌شوند؛ زیرا کارمندان خدماتی که بازیابی خدمات را انجام می‌دهند از تامین‌کنندگان خدمات حاصل می‌شوند و هوش عاطفی کارمندان خدماتی برای بهبود کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین‌کنندگان خدمات موثرتر است. این موضوع نه‌تنها این نتیجه را تایید می‌کند که هوش عاطفی کارمندان خدماتی می‌تواند کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین‌کنندگان خدمات را بهبود بخشد.

دوم، این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین‌کنندگان خدمات تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین دارد و کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری نسبت به پلتفرم آنلاین دارد؛ بنابراین فرضیه‌های ۳ و ۴ تایید می‌شوند. درمورد اینکه کیفیت رابطه خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد، بلکه تاثیرات انواع گوناگون رابطه را بر اساس محیط پلتفرم‌های آنلاین و هم‌چنین تاثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین بر وفاداری مشتری نسبت به پلتفرم آنلاین را بررسی می‌کند، بنابراین تحقیقات در مورد کیفیت رابطه و وفاداری مشتری را غنی می‌سازد. مفهوم تحقیق و موقعیت‌های کاربردی وفاداری، مبنای نظری و تجربی برای روشن‌سازی و تشریح تاثیر انواع گوناگون کیفیت رابطه در بازیابی خدمات محیط پلتفرم را فراهم می‌سازد.

سوم، این پژوهش تایید می‌کند که کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین به‌عنوان اثر میانجی‌گری بین هوش عاطفی کارمندان خدماتی و وفاداری مشتری پلتفرم‌های آنلاین ایفا می‌کند. کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین‌کنندگان خدمات و کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین به‌عنوان اثر میانجی‌گری بین هوش عاطفی کارمندان خدماتی و وفاداری مشتری پلتفرم آنلاین عمل می‌کند؛ بنابراین فرضیه‌های ۵ و ۶ تایید می‌شوند. اگرچه پژوهش‌های قبلی به مبحث اثر میانجی‌گری کیفیت رابطه پرداخته‌اند، این پژوهش، تحقیق در مورد اثر میانجی‌گری کیفیت رابطه بر محیط پلتفرم آنلاین را توسعه می‌بخشد و به بررسی اثر میانجی‌گری دو نوع گوناگون از کیفیت رابطه می‌پردازد که برای درک بهتر نقش میانجی دو نوع از کیفیت رابطه برای بازیابی خدمات در محیط‌های پلتفرم آنلاین مناسب هستند. آن‌یک مرجع نظری برای بررسی بیشتر فرایند میانجی‌گری در مورد اثر بازیابی خدمات محیط پلتفرم فراهم می‌سازد.

منابع

[1] Wei, J., Lin, X., Jiang, Y., & Zhou, X. (2021). The influence of emotional intelligence and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem. *Current psychology*, 1–13. https://doi.org/10.1007/s12144-020-01228-8

[2] Albrecht, A. K., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2017). Perceptions of group versus individual service failures and their effects on customer outcomes: The role of attributions and customer entitlement. *Journal of service research*, *20*(2), 188–203.

[3] Zhang, H., & Yan, Y. (2014). Research on operation efficiency and influencing factors of group buying website under platform ecosystem. *Business era*, *30*, 57–59.

[4] Li, L., Zhao, X., & Jian, Z. (2016). Operation strategy of platform enterprises in network environment. *Journal of management sciences in china*, *141*(3), 19–37.

[5] Zhou, Y. W., Chen, C., Zhong, Y., & Cao, B. (2020). The allocation optimization of promotion budget and traffic volume for an online flash-sales platform. *Annals of operations research*, *291*, 1183–1207.

[6] Thomas, E., Geoffrey, P., & Marshall, V. A. (2011). Platform envelopment. *Strategic management journal*, *32*(12), 1270–1285.

[7] Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic management journal*, *34*(11), 1331–1350.

[8] Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing science*, *36*(5), 645–665.

[9] Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Target articles:" emotional intelligence: Theory, findings, and Implications". *Psychological inquiry*, *15*(3), 197–215. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1503_02

[10] Mayer, J. D., DiPaolo, M., & Salovey, P. (1990). Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence. *Journal of personality assessment*, *54*(3–4), 772–781.

[11] Yang, Y., Tang, S., MA, Q., & Sun, Q.i. (2013). Emotional intelligence and organizational citizenship behavior: The mediating role of emotional labor. *Journal of northeastern university (natural science)*, *34*(5), 753.

[12] Rojell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S. (2006). Emotional intelligence and dispositional affectivity as predictors of performance in salespeople. *Journal of marketing theory and practice*, *14*(2), 113–124.

[13] Carmeli, A., & Josman, Z. E. (2006). The relationship among emotional intelligence, task performance, and organizational citizenship behaviors. *Human performance*, *19*(4), 403–419.

[14] Kernbach, S., & Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of services marketing*, *19*(7), 438–444.

[15] Valor-Segura, I., Navarro-Carrillo, G., Extremera, N., Lozano, L. M., Garcia-Guiu, C., Roldán-Bravo, M. I., & Ruiz-Moreno, A. (2020). Predicting job satisfaction in military organizations: Unpacking the relationship between emotional intelligence, teamwork communication, and job attitudes in Spanish military cadets. *Frontiers in psychology*, *11*, 875. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00875/full

[16] Sung-Ho, I. (2016). *Effects of emotional intelligence on customer orientation and service recovery efforts in the context of travel agencies*. Tourism research, *31*(4), 61–85.

[17] Jung, Y., Sohn, Y. W., & Kim, M. Y. (2020). Emotion regulation and job stress: The mediating effect of relationship quality in the US and Korean samples. *Current psychology*, *39*, 1106–1115.

[18] Gutek, B. A., Bhappu, A. D., Liao-Troth, M. A., & Cherry, B. (1999). Distinguishing between service relationships and encounters. *Journal of applied psychology*, *84*(2), 218.

[19] Dong, X. Z. (2015). Research on online customer loyalty of platform shopping website: A double intermediary path based on relationship quality and website attachment. *Journal of marketing science*, *11*(4), 104–128.

[20] Chaouali, W., Souiden, N., & Ringle, C. M. (2021). Elderly customers’ reactions to service failures: The role of future time perspective, wisdom and emotional intelligence. *Journal of services marketing*, *35*(1), 65–77.

[21] Schröder-Abé, M., & Schütz, A. (2011). Walking in each other’s shoes: Perspective taking mediates effects of emotional intelligence on relationship quality. *European journal of personality*, *25*(2), 155–169. https://doi.org/10.1002/per.818

[22] Shin, J. K., & Lee, S. Y. (2019). A study on the effect of online activation business transaction factors of fresh food shopping mall on e-customer relationship quality and e-customer loyalty. *East asian journal of business economics (eajbe)*, *7*(1), 1–16.

[23] Mohammadzadeh, N., Salimi, F., Alizadeh, A. M., & Wafai, N. A. (2018). The effect of emotional intelligence of employees on sales of banking services and customer loyalty (case study: Keshavarzi Bank, Hamadan province). *Journal of applied studies in management and development sciences*, *3*(4), 31–46. (**In Persian**). https://www.magiran.com/paper/1906082 LK

[24] Dashiri, S. J. H., & Aghaei, M. (2021). Identifying and prioritizing technological capabilities to increase supply chain resilience. *Journal of innovation management and operational strategies*, *2*(3), 229–243. (**In Persian**). magiran.com/p2369545

.[25] Vazifeh Doost, H., Bodaghi Khaje Nobar, H., & Abdoli, M. (2017). Investigating the impact of relational marketing strategies on customer satisfaction and customer loyalty of Ansar Bank. *Strategic management research*, *66*(23), 143–165. (**In Persian**). magiran.com/p1792259

[26] Khaki, G. (2017). *Research method in management*. Islamic Azad University Publications. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/

[27] Ahmadi, S. A. A., Khani, Y., & hooshyar, A. (2013). The relationship between the emotional intelligence of employees and the level of service quality to clients in the Ministry of Welfare and Social Security. *Social welfare quarterly*, *13*(49), 101–121. (**In Persian**). http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-1321-fa.html

[28] Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista brasileira de gestão de negócios*, *22*, 140–162.

[29] Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International journal of bank marketing*, *37*(1), 226–240.

[30] Imeni, M., & Moshashaei, S. (2022). Investigating Factors affecting innovation and performance in public sector organizations: a new attitude based on a collaborative approach. *Governmental accounting*, *9*(1), 313-340. (**In Persian**). https://gaa.journals.pnu.ac.ir/article_9205_en.html?lang=fa